

En undersökning om hur Jakobstadsregionen kan få bättre synlighet på Karleby-Jakobstads flygplats

Examensarbete
Företagsekonomi/Marknadsföring
2013

Caroline Sjöholm

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	13003
Författare:	Caroline Sjöholm
Arbetets namn:	En undersökning om hur Jakobstadsregionen kan förbättra sin synlighet på Karleby-Jakobstads flygplats.
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är gjort på uppdrag av Jakobstadsregionens utvecklingsbolag Concordia. Arbetet undersöker och kartlägger hur Jakobstadsregionen kan förbättra sin synlighet på Karleby-Jakobstads flygplats. Syftet med arbetet är att framföra konkreta förslag på hur man kan förbättra Jakobstadsregionens synlighet vid flygplatsen. Metoden som används för arbetet är en litteraturstudie. Litteraturen behandlar turist- och destinationsmarknadsföring, platsvarumärke och platsmarknadsföring. Litteraturen fungerar som en bas för mina förslag till att förbättra synligheten på flygplatsen. Problematiseringen i arbetet utgår ifrån att det inte finns tillräckligt med synlighet av Jakobstadsregionen på flygplatsen i dagsläget och att Concordia önskar att Jakobstadsregionen i framtiden kunde spela en central roll på flygplatsen. I arbetet framkommer vilka förutsättningar Jakobstadsregionen har för turistnäringen och hur dessa kunde vara synligare på flygplatsen. Resultatet av undersökningen är att det finns många möjligheter för Jakobstadsregionen att förbättra synligheten, men att grundförutsättningarna är att ett starkt samarbete mellan Concordia och regionens destinationsmarknadsföringsorganisationer upprättas. När ett gott samarbete är upprättat bör en långsiktig marknadsföringsprocess fastställas.</p>	
Nyckelord:	Concordia, Jakobstadsregionen, Karleby-Jakobstads flygplats, turistmarknadsföring, destinationsmarknadsföring.
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	13003
Author:	Caroline Sjöholm
Title:	En undersökning om hur Jakobstadsregionen kan förbättra sin synlighet på Karleby-Jakobstads flygplats.
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is made on request of Jakobstad Development Company Concordia. In the thesis, the ways of improving the visibility of the Jakobstad region at the Karleby-Jakobstad airport are investigated and mapped. The scope of the thesis is to provide concrete suggestions for improving the visibility of the Jakobstad region at the airport. The method used in the thesis is a literature study. The literature concerns tourism and destination marketing, place branding and place marketing. The literature serves as a base for my suggestions for improving the visibility at the airport. The problematization of the thesis originated from the fact that there is currently not enough visibility of the Jakobstad region at the airport, and that Concordia wishes that the Jakobstad region could play a central role at the airport in the future. The thesis shows which prerequisites the Jakobstad region has for the tourist industry and how the tourist industry could be more visible at the airport. The result of the study is that there are many possibilities for the Jakobstad region to improve the visibility, but that the prerequisite is that a strong co-operation between Concordia and the region destination marketing organizations is established. When a well-functioning co-operation is established, a long term marketing process will have to be defined.</p>	
Keywords:	Concordia, Jakobstad region, Karleby-Jakobstad flygplats, turistmarketing, destinationmarketing.
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning	7
2	PROBLEMATISERING	7
2.1	Syfte	8
3	METOD	8
3.1	Litteraturstudie	8
3.2	Objektivitet	9
3.3	Företagspresentation	9
4	TEORIBESKRIVNING	10
4.1	Turistmarknadsföring	10
4.2	Turism som produkt	11
4.3	Marknadsföringsmix i turistmarknadsföring	13
4.4	Turistdestinationernas koncept	16
4.4.1	<i>Destinationsmarknadsföringsorganisationer (DMO)</i>	<i>17</i>
4.5	Varumärket	17
4.6	Plats- eller destinationsvarumärke	18
4.6.1	<i>Kommuners varumärken</i>	<i>18</i>
4.6.2	<i>Platsvarumärkets identitet</i>	<i>19</i>
4.6.3	<i>Kommunikation av platsvarumärke</i>	<i>19</i>
4.7	Plats som produkt	21
4.7.1	<i>Platsmarknadsföring</i>	<i>21</i>
4.7.2	<i>Strategier för platsmarknadsföring</i>	<i>23</i>
4.7.3	<i>Platsmarknadsföringens målgrupper</i>	<i>24</i>
5	EMPIRI	25
5.1	Tillgänglighet (Transport)	25
5.2	Attraktioner	26
5.3	Faciliteter	29
5.4	Aktiviter	30
5.5	Stödtjänster	32
5.6	Tillgängliga paketerbjudanden	32
5.7	DMO	32
5.8	Marknadsföringsprocessen	33
6	SLUTANALYS	34

7	Avslutande kommentarer.....	35
	Källor.....	36
	Bilagor.....	39

Figurer

Figur 1 Figur över turismproduktens beståndsdelar	12
Figur 2 Marknadsföringsmixen beroende av samband. Källa Röst et al. 2009.....	15
Figur 3 Beståndsdelarna av en turistdestination (Page & Conell 2009:357).....	16
Figur 4 Strategisk hantering och marknadsföringsmål för destinationer (Buhalis 2000:3)	17
Figur 5 Platsvarumärkets kommunikationsdelar	20
Figur 6 Platsmarknadsföringens olika nivåer (Kotler et al. 1993, s. 19).....	22
Figur 7 Beståndsdelarna av en turistdestination (Page & Conell 2009:357).....	25
Figur 8Skärgården och Storsand i Nykarleby.....	27
Figur 9 Gammaldagstorg under Jakobs Dagar och Juthbackamarknaden.....	27
Figur 10 Aspegrens trädgård och Pedersöre kyrka.....	28
Figur 11Strandcampingi Larsmo, Glasbruket i Nykarleby och hotell Epoque i Jakobstad	29
Figur 12 Tyynylä tomtar, Larsmo och Kuddnäs i Nykarleby.....	30
Figur 13 Paddling, fiske och vandring är några av aktiviteterna man kan utföra i Jakobstadsregionen.....	31
Figur 14 Infopunkten vid Helsingfors-Vanda flygplats	34

1 INLEDNING

När man pratar om marknadsföring av städer brukar de flesta tankar kretsa kring hur städerna lockar turister med utmanande arkitektur, historiska byggnader, museum med välkända kulturarv eller shoppingstråk. I allmän destinationsmarknadsföring är även sol och bad, avkopplande miljöer, aktiviteter såsom skidåkning och bergsklättring samt strövområden i naturen något som man lyfter fram. De flesta städer och platser kombinerar givetvis många av dess argument för att locka turister. Det här arbetet kommer handla om hur Jakobstadsregionen kan förbättra sin synlighet för inkommande turister på flygfältet i Kronoby. Arbetet görs åt Jakobstads Utvecklingsbolag Concordia. Arbetet baserar sig på en litteraturstudie som behandlar ämnen som turist- och destinationsmarknadsföring, platsvarumärke och platsmarknadsföring.

2 PROBLEMATISERING

Jag har fått i uppdrag av Jakobstadsregionens *Utvecklingsbolag Concordia* att kartlägga på vilket sätt Jakobstadsregionen, dess turistorganisationer och -attraktioner kunde marknadsföras på ett effektivare och synligare sätt vid Karleby-Jakobstad flygplats. Det här arbetet är en del av deras pågående projekt "*Utvecklingsprojektet för Karleby-Jakobstad flygplats*".

Jakobstadsregionen består av kommunerna Jakobstad, Nykarleby, Pedersöre, Kronoby och Larsmo. Karleby-Jakobstad flygplats är beläget i Kronoby. Karleby-Jakobstad flygplats räckvidd sträcker sig från Kalajoki i norr, Nykarleby i söder och Perho i öster. År 2012 reste 87 076 passagerare via Karleby-Jakobstad flygplats, av alla resenärer var 60 476 inrikespassagerare och 26 600 utrikespassagerare. Av all trafik vid Karleby-Jakobstad flygplats beräknas cirka 70 % resa i affärsärenden.

I Jakobstadsregionen kan man njuta av skärgården, ren natur och bondgårdsliv. Man kan hitta stämningen på små mysiga caféer eller bland de gamla trähusstadsdelarna. Concordia vill undersöka hur passagerarna vid Karleby-Jakobstad flygplats kan få mera in-

formation om regionerna och dess turismnäring. Detta kan betyda allt från broschyrer och affischer till närproducerade produkter i en affär vid flygfältet.

Problemet vid arbetes utgångspunkt är att Concordia anser att regionen borde ha bättre synlighet vid Karleby-Jakobstad flygplats. På vilket sätt kan man förbättra synligheten för regionerna och deras turismnäring vid Karleby-Jakobstad flygplats?

2.1 Syfte

Syftet med detta arbete är komma med konkreta förslag på hur man kunde förbättra regionens synlighet vid flygfältet. Resultatet kommer att ges till Finavia och Ground handling som har hand om flygflödet och till turismorganisationerna i regionerna.

3 METOD

Tillvägagångssättet för det här arbetet kommer att vara en litteraturstudie och egna rekommendationer utgående från litteraturen i den empiriska delen.

3.1 Litteraturstudie

Litteraturstudien som metod rymmer enligt Cooper (1998:3) ett brett område av undersökningar. Beroende på hur studien utformats kan den användas i olika syften som till exempel att kritisera tidigare forskning, koppla samman forskningsbidrag inom skilda ämnesområden eller lyfta fram en central problemformulering inom ett aktuellt forskningsfält. Några exempel på olika varianter av denna metod är litteraturöversikt, forskningssammanställning och forskningssammanfattning. Dessa exempel skiljer sig åt i både utformning, omfattning och syfte, men använder samtliga litteraturen som undersökningsmaterial eller åtminstone som en del av det.

Cooper (ibid s3-4) ser litteraturöversikten som den bredaste definitionen. Han menar att litteraturöversikten kan delas upp i huvudsakligen två inriktningar, nämligen teoriöversikten och forskningsöversikten. Teoriöversikten som metod presenterar relevanta teorier inom ett visst forskningsområde och är den metod jag kommer att använda mig av.

Cooper har sammanställt fem steg i en rekommenderad arbetsprocess. De fem stegen är följande 1) problemformulering, 2) datainsamling eller litteratursökning, 3) värdering av insamlat datamaterial eller litteratur, 4) analys och bedömning av insamlat material samt 5) presentation av resultatet.

Sist vill jag säga några ord om mitt val av problemområde och forskningsfråga. Det kan till att börja med innebära en klar fördel om forskaren väljer ett forskningsområde som han eller hon redan har en viss kunskap i. Den främsta orsaken till detta är att det underlättar preciseringen av frågeställningen, men förkortar också tiden att läsa in sig på material. Det är ofta så att forskningsproblem hittas i forskarens omedelbara omgivning, något som intresserar forskaren och som denne har en viss kunskap i. En lucka eller ett hittills olöst problem inom ett visst forskningsfält är ett utmärkt forskningsproblem.

3.2 Objektivitet

Med objektivitet menas utredarens förmåga att vara neutral och inte färga data med sin egen förståelse, sina egna åsikter och attityder. Men kan man verkligen vara objektiv? Och ska man vara objektiv? Måste inte undersökningar inom det samhällsvetenskapliga ämnesområdet alltid grundas på värderingar?

Ämnet turistmarknadsföring och turismen överlag är ämnen jag från tidigare inte varit så insatta i, utan lärt mig genom arbetets gång, vilket kan ha påverkat arbetet. Eftersom jag som författare är uppvuxen i Jakobstadsregionen kan jag se på regionens på ett annat sätt än icke infödda kan det skapa meningsskiljaktigheter över arbetet. Man skulle ha kanske ha fått ett bättre resultat av undersökningen om man utfört intervjuer, vilket inte rymdes med i tidsplanen.

3.3 Företagspresentation

År 1999 bildades Jakobstadsregionens Utvecklingsbolag Concordia, som ägs av de fem kommunerna i Jakobstadsregionen. Det regionala utvecklingsbolaget Concordia är Jakobstadsregionens näringspolitiska utvecklings- och serviceenhet. Verksamheten grundar sig på att främja näringarna och den regionala utvecklingen i Jakobstadsregionen. Concordia fungerar som en länk mellan kommunerna och näringslivet i Jakobstad, Kro-

noby, Larsmo, Nykarleby och Pedersöre. Utvecklingsbolaget Concordia finns till för hela Jakobstadsregionen. Concordias verksamhetsidé är att stöda näringslivet i regionens kommuner och att medverka till förverkligandet av den regionala strategin. Concordia vill öka samarbetet mellan städerna och kommunerna Jakobstad, Kronoby, Larsmo, Nykarleby och Pedersöre. Concordia arbetar också för att Jakobstadsregionens synlighet och konkurrenskraft nationellt och internationellt skall öka. Vi vill även hjälpa regionen och dess företagare att bygga upp nätverk till andra regioner och samarbetspartners.(Concordia)

Andra företag som har en stor roll i arbetet är Jakobstadsregionens destinationsmarknadsföringsorganisationer; Jakobstads turistbyrå och 7 broars skärgård. Jakobstads turistbyrå har ansvaret för kommunen Jakobstads turistinformation och turismutveckling. 7 broars skärgård är en organisation som sköter marknadsföringen turismnäringen för alla kommuner i Jakobstadsregionen.

4 TEORIBESKRIVNING

4.1 Turistmarknadsföring

Det som skiljer tjänster från varor är att de är immateriella, har samproduktion, är heterogena och förgängliga. Tjänster involverar oftast kunden i produktionen, d.v.s. kunderna är medproducenter. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:30–31)

Relationer är en viktig del av tjänstemarknadsföringen. När kunden köper en tjänst uppstår det oundvikligen någon form av kommunikation och samverkan mellan leverantören av tjänsten och kunden, på så vis skapas relationer. Om kunden känner sig missnöjd med tjänsten väljer denne att byta tjänsteleverantör. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:21)

En stor konkurrensfaktor i tjänsteproducerande företag är kvaliteten. Kvaliteten på tjänsten mäts med hjälp av hur tillfreds kunderna är och hur bra man tillgodoser deras behov. För att kunderna ska kunna känna sig tillfreds med produkten måste produkten tillgodose deras basbehov. Kunden har också uttalade behov, sådana är förväntningar

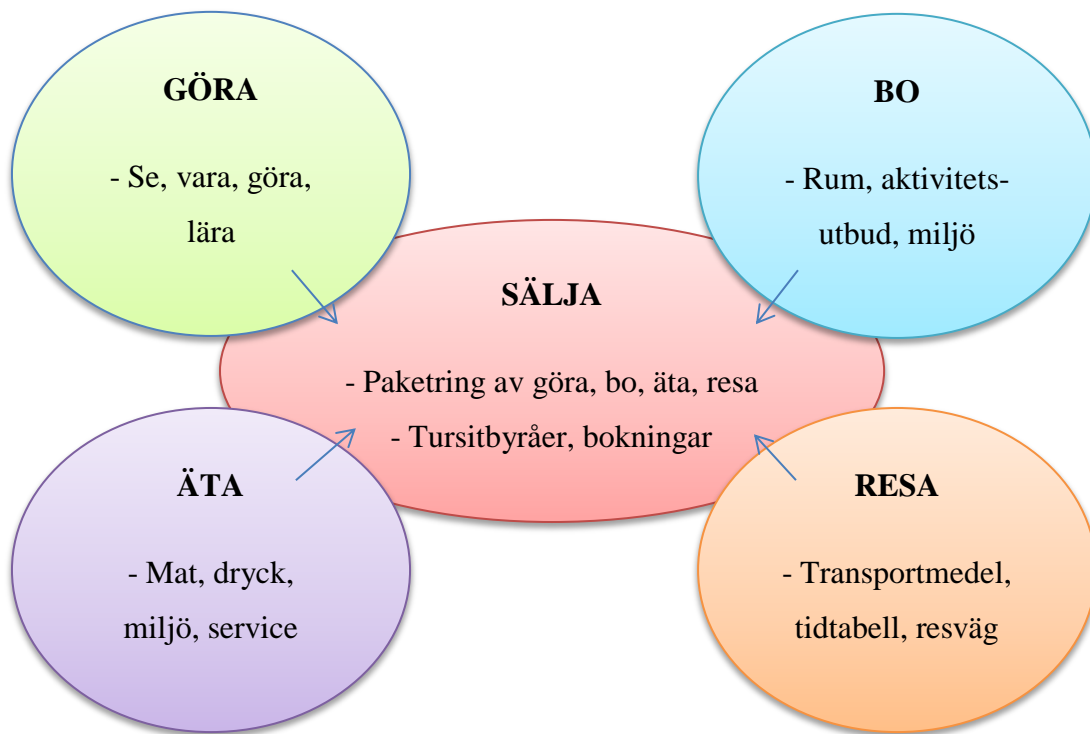
kunden har på produkten, uppfyller man dessa behov har man en nöjd kund. Kunden har dessutom omedvetna behov, när produkten tillfredsställer dessa behov överraskas kunden av kvaliteten och blir således en mycket nöjd kund. (Arnerup et al. 1998:137, Röst et al. 2009:71)

4.2 Turism som produkt

Utmärkande för turismprodukten är att den är ytterst heterogen. Faktorer som styr förutsättningarna på turismmarknaden är landets ekonomi, befolkning, geografi, infrastruktur och politiska situation. (Röst et al. 2009:11–19)

Tursittjänster är riskprodukter. Kunden kan inte vara säker på att tjänsten är den som önskas, d.v.s. att kunden tar ekonomiska risker när den köper en turisttjänst eftersom den inte kan köpas på ”öppet köp”. Tursittjänster kan också innebära fysiska risker, d.v.s. att vissa tursittjänster kan uppfattas som riskabla för kunden. (Tengling et al. 2011: 262)

De viktigaste förutsättningarna i en turisttjänst är uppbyggnadsdelarna: ”*göra, bo, äta, resa, sälja*”. Det allra viktigaste inom turistnäringen är att det finns något som lockar turisterna. Alla ovannämnda delar påverkar den slutgiltiga produktens kvalitet och säljbarhet. Med ”*Göra*” avses attraktioner, ”*Göra*” är den största förutsättningen till varför turisten väljer just den aktuella turismprodukten. ”*Bo och äta*” syftar på serviceutbudet när det kommer till restauranger, boende och affärer. Med ”*Resa*” anses transportmöjligheter och tidtabeller o.s.v., det vill säga vägar och flyg mm. Bland annat informationsmöjligheter och turistbyråer hör under kategorin ”*Sälja*”. (Blom et al. 2002:9–21)



Figur 1 Figur över turismproduktens beståndsdelar

Turismprodukten består för det mesta av olika processer. Dessa processer sker både ”bakom scenen” (backstage), där servicen som konsumenten inte uppfattar sker och ”framför scenen” (frontstage) där servicen som involverar konsumenterna uppstår. Kundenservicen är således en nyckelkomponent i turismprodukten, m.a.o. är det väldigt viktigt att vara kundorienterad inom turismen, man måste förstå vad kunden behöver och vill ha. Turismprodukten består av en kärnprodukt. Kärnprodukten omringas därefter av olika produkter och stödtjänster som är nödvändiga för att kärnprodukten ska kunna fungera på rätt sätt. Där utöver finns det även stödtjänster som hjälper till att locka och intressera kunderna. Genom dessa stödtjänster kan företag få konkurrensfördelar i förhållande till andra. (Puustinen & Rouhiainen 2007:204–205)

I Finland finns olika kvalitetsstämplar på turismprodukterna. En av dessa utmärkelser är ”Laatutonni”, som arbetar för att priset i förhållande till kvaliteten på turismprodukterna i Finland är korrekt. (Mek. 2007)

4.3 Marknadsföringsmix i turistmarknadsföring

Marknadsföringsmixen beskriver de verktyg man använder för att påverka försäljningen. Pris, produkt, plats och promotion (påverkan) är de fyra P:na som utgör marknadsföringsmixen. Marknadsföringsmixen hör till den taktiska marknadsföringen och används således taktiskt för att skapa reaktioner och beteenden hos sina målsegment för att uppnå önskat resultat. (Kotler & Amrstrong 2010:70)

Man kan också se marknadsföringsmixen ur konsumenternas synvinkel, då kallas det för de fyra C:na, *Cost* (pris), *Consumer Wants and Needs* (produkt), *Convenience* (plats) och *Communication* (promotion). Ur denna synvinkel ser man på den totala kostnaden för produkten. Produkten är utvecklad för att möta konsumenternas behov och efterfrågan. Platsen (convenience) är inte nödvändigtvis det som påverkar konsumenten utan också bekvämligheten och förmånligheten. Kommunikationen (communication) bidrar till att konsumenterna vet vad som erbjuds och företagen vet vad konsumenterna vill ha. (McDonald & Wilson 2007:274)

Turismprodukten har tidigare diskuterats i avsnittet 4.1.2; där det noterades att turismprodukten är en service eller tjänst. Den utgörs av olika processer med en huvudprocess och några stödprocesser och stödtjänster som tillsammans bildar ett paket av turismprodukter.

Konkurrensmedlen inom turismprodukten är bl.a. paketeringen, produktmixen, varumärket och produktutvecklingen. Produkterna kan differentieras för att vara identifierbara och man kan erbjuda olika mervärden för att tillfredsställa turisten. (Röst et al. 2009:72)

Turismprodukten ska tillgodose konsumenternas förväntningar på kvaliteten, service och räckvidden som företaget kommunicerar. När tjänsten konsumeras bör den få kunden att förknippa den med det som lovats genom marknadsföringen. Detta kan vara att personalen är skolad till att ge god service eller att utrymmena framhäver den rätta atmosfären. Turismprodukten medför att hela processen måste fungera, inte enbart kärnprodukten och dess stödtjänster. Turistföretaget måste då ha bestämt till vilken grad de

kan tillgodose kundernas behov och således göra en processbeskrivning för olika tillfällen. Självbetjädningsnivån ("Self-service") för kunderna bör också fastställas.

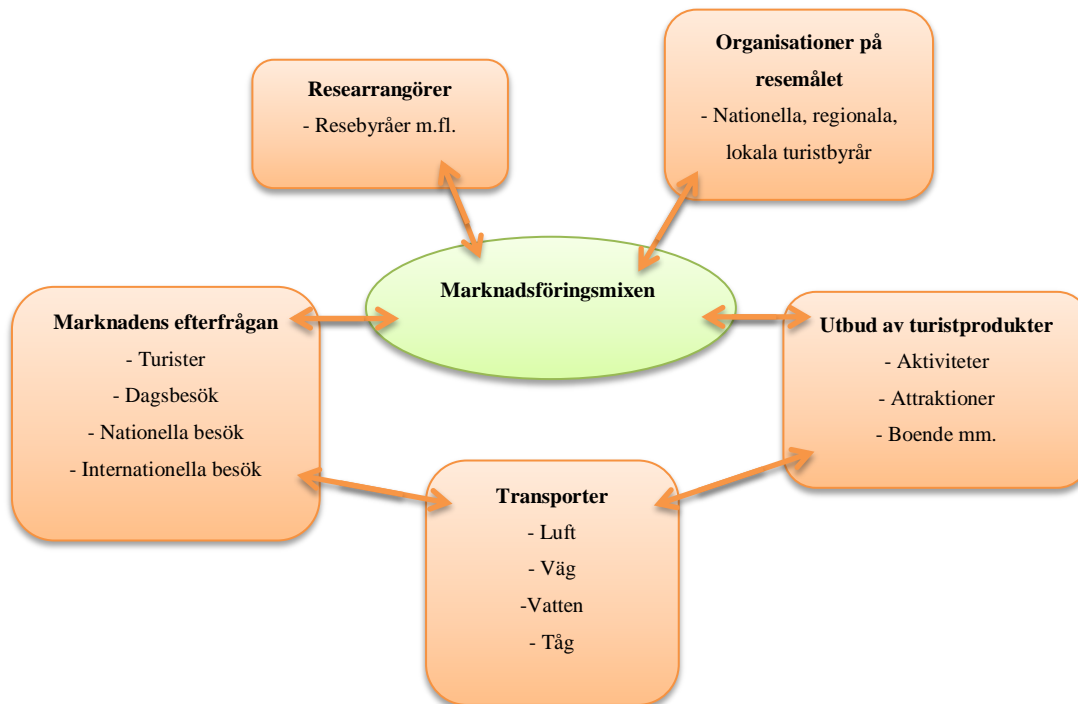
Turismproduktens pris är en svår del i marknadsföringsmixen, eftersom den påverkas av säsong och bör attrahera turisterna. Utöver det ska priset på turismprodukterna inbringa vinst åt företaget. Som tidigare nämnts, produceras, levereras och konsumeras turismprodukten samtidigt och det påverkar prissättningen, eftersom t.ex. en plats på flyget inte kan lagras och säljas vid ett senare tillfälle. För att kunna utnyttja så mycket som möjligt av kapaciteten säljs kvarvarande produkter inom turismen till "sista minuten"-pris. Detta kallas "Revenue management", som betyder att man reglerar priserna enligt säsong och trender inom olika segment, eftersom olika segment är olika priskänsliga. Då justeras priserna enligt vilket segment som bokar när och beroende på vilken säsong det är, detta görs för att maximera utnyttjandet av kapaciteten. (Gilbert 1998:396–399, Albanese 2004)

Platsen i marknadsföringsmixen är inte enbart var produkten finns utan även de åtgärder företaget tar till för att produkten skall vara tillgänglig på marknaden. Inom turismen handlar distributionen om att få konsumenterna lockade till turismprodukten. Distributionskanaler är viktiga inom turistbranschen. Det gäller för företaget att ha koll på varifrån kunden hittar information så att företaget vet var de ska vara synliga, detta kan bl.a. ske via internet eller olika resebyråer. (Kotler & Amrstrong 2010:70)

Det sista P:et i mixen är promotion. Promotion är kommunikationen från företagets sida till konsumenterna. En tydlig trend kan ses i promotion idag, vi går från massmarknadsföring till att marknadsföra åt enskilda individer. Med dagens teknik är det lätt att samla in information om kunden, informationen används senare till att marknadsföra personliga meddelanden åt ett utvalt segment. Inom promotion finns det också en mix (promotionsmix), denna mix består av *reklam*, *personlig försäljning*, *public relations (PR)*, *sales promotion* och *direkt marknadsföring*. Reklam är bl.a. affischer, broschyrer och TV-reklamer. Personlig försäljning är då försäljare skapar relationer och kundkontakter på t.ex. mässor. PR är företagets offentliga bild utåt, detta sker via kanaler som webbsidor, sponsorerings och pressmeddelanden. Sales promotion (SP) sporrar kunden till köp, t.ex. via erbjudanden. Direkt marknadsföring (DM) är som det låter, marknadsföring

direkt åt kunden, detta kan vara e-post, telefonförsäljning och via andra kommunikationskanaler. (Kotler & Amrstrong 2010:358)

Marknadsföringsmixen inom turismen är beroende av samband mellan efterfrågan och utbud, samt av övriga aktörer på marknaden, dessa är t.ex. researrangörer och transportföretag, se figur 2. (Röst et al. 2009:18)

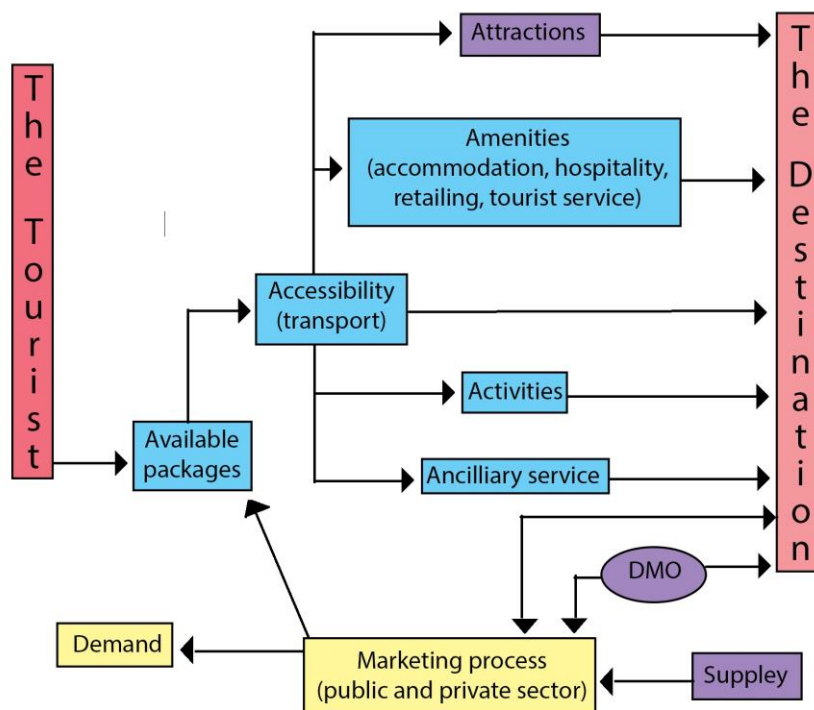


Figur 2 Marknadsföringsmixen beroende av samband. Källa Röst et al. 2009.

När det kommer till tjänster får de traditionella 4 P:na en annan roll. I tjänstemarknadsföringsmixen utökas modellen med övriga "P:n". De som oftast nämns i tjänstemarknadsföringsmixen är "Physical evidence" (fysiska bevis) och "People" (personal), det vill säga att man påtagliggör den immateriella tjänsten och att man lyfter fram personens betydelse i sammanhanget. Man kan dela in de fysiska bevisen i tre kategorier, *nödvändiga*, *oumbärliga* och *perifera*. De nödvändiga bevisen är sådana som företagets lokaler, t.ex. flygbolaget väntsal. Perifera fysiska bevis är sådana som kunden får i väntan på tjänsten, t.ex. en tågbiljett. Personer lyfts fram som ett P för att personalen är en del av en tjänst, d.v.s. reseguider är en del av en guidad rundtur. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:275–276)

4.4 Turistdestinationernas koncept

Turistdestinationer är en mix av turismprodukten och upplevelsen som erbjuds åt turisterna. Ur konsumenternas perspektiv klassificera en turistdestination som en sedvanlig destination, naturdestination, affärsturismcenter, platser man stannar på när man är på väg till någonstans, snabbvisitdestinationer eller dagsturs-destinationer. Man kan kort säga att en destination är en plats turisterna besöker och stannar på. Vilket synsätt man än har på destinationer, består en destination av sex beståndsdelar (the six As framework): tillgängliga paketerbjudanden; tillgänglighet; attraktioner; faciliteter; aktiviteter och stödtjänster. Se figur 3, för bättre översikt över de här beståndsdelarna.



Figur 3 Beståndsdelarna av en turistdestination (Page & Conell 2009:357)

Figur 3 hur turisten turisten först kommer i kontakt med tillgängliga paketeringar av tjänsten eller destinationen. Därefter påverkars dess tillgänglighet till och på destinationen. Därpå kommer beståndsdelarna attraktioner; faciliteter; aktiviteter och stödtjänster in i bilden. Destinationsmarknadsföringsorganisationerna (DMO) spelar ofta en stor roll i kommunikationen av en destination, se vidare i stycket 4.2.1. (Page & Conell 2009:357)

4.4.1 Destinationsmarknadsföringsorganisationer (DMO)

En central del av destinationsmarknadsföringsstrategin är formuleringen av en destinationsprodukt och detta sköter destinationsmarknadsföringsorganisationerna (DMO) om. DMO finns oftast på de flesta större orterna och de finns till för att marknadsföra destinationens olika paketeringar av turismprodukter. DMO har 4 viktiga strategiska mål, se figur 4. (Buhalis 2000)

1. Förstärka den långsiktiga välgången för lokalbefolkningen
2. Glädja besökare genom att maximera deras tillfredsställelse.
3. Maximera lönsamheten för lokala entreprenörer och maximera multipelleffekt.
4. Optimera turismeffekten genom att försäkra sig om en bestående balans mellan ekonomiska fördelar, sociokultur och miljökostnader.

Figur 4 Strategisk hantering och marknadsföringsmål för destinationer (Buhalis 2000:3)

4.5 Varumärket

Ett varumärke är mera än den fysiska produkten/förtaget, varumärket är något som finns i konsumenternas medvetanden och som skapar förväntningar eller upplevda fördelar med varumärket. Varumärket består av produkten/tjänsten/företaget, företagets kommunikation av varumärket och konsumenternas upplevelser av varumärket. Varumärket är således svårt att kopiera för konkurrenterna när det består av så mycket mer än en fysisk produkt. Ett varumärke är abstrakt, d.v.s. om varumärket är starkt kommer det inte att förändras nämnvärt om t.ex. produkten eller logon förändras. (Falonius 2010:16)

Falonius (2010) definierar ett starkt varumärke så är: *”Ett starkt varumärke är en produkt som lyckats knyta köparens positiva associationer till sig. Detta leder till att kunden upplever produkten som mer värd än motsvarande produkter. Ett starkt varumärke*

innebär att kunden är villig att betala ett högre pris för produkten, vänta på leverans, överse med tillfälliga kvalitetsbrister och liknande”

4.6 Plats- eller destinationsvarumärke

Att utveckla ett *platsvarumärke*, innebär i korthet att skapa en karaktéristisk och tydlig image av platsen som är byggd på emotionella kännetecken och som således lockar människor till platsen. Skillnaden mellan ett produktvarumärke och ett platsvarumärke är att platsens helhet ska marknadsföras, inte enbart en produkt eller tjänst. I platsvarumärket finns det många olika aktörer som har sin egen roll och på så sätt är platsvarumärket mera komplext. Ett platsvarumärke representerar, och för uppfattningar och associationer till platsens historia, landskap, kultur och människor o.s.v. Dock är den mest grundläggande skillnaden mellan ett platsvarumärke och ett produktvarumärke att en plats inte kan modifieras, rabatteras eller återlanseras. På så sätt kan inte en plats ta till dessa knep för att attrahera kunder. Dock har platsvarumärket en fördel gentemot produktvarumärket och detta är att platsvarumärket har en emotionell grund att bygga sitt varumärke ifrån. (Fan 2005:6-8)

4.6.1 Kommuners varumärken

Tillväxt är något dagens kommuner strävar efter. Tillväxt inom kommunen betyder att kommunerna söker efter nya företag, invånare och besökare. För att kommunerna ska lyckas med detta måste de vara bättre än de konkurrenadede kommunerna. Konkurrenterna behöver inte enbart vara kommungrannarna utan kan även vara på nationell nivå, eftersom nationella nyetableringar lockar flera företag, invånare och besökare. En stad eller kommun måste fokusera på dess grundförutsättningar, dess historia och genuina drag och därtill krydda de här förutsättningarna med något unikt för platsen för att locka till sig kunder. För att kommuners varumärken ska fungera måste deras strategi innehålla en genuin plan över dess profil, image, värderingar, positionering, målgrupper, kommunikation och kanaler. Därutöver behövs det klara riktlinjer från kommunen om hur deras varumärke ska förverkligas i de olika verksamhetsområdena inom kommunen. Turismen, näringslivet och invånarna måste vara på det klara med vad kommunen avser med sitt varumärke, för att skapa en tydlig helhetsbild. Att välja målgrupp är något stä-

der och kommuner ser som svårt, eftersom deras målgrupp för det mesta är för bred och därför kan de inte marknadsföra sig optimalt. Kommunerna och städerna borde fokusera på en avgränsad målgrupp och kunde följaktligen anpassa sin marknadsföring bättre till målgruppen. (Sjuth 2006; Andersson 2006)

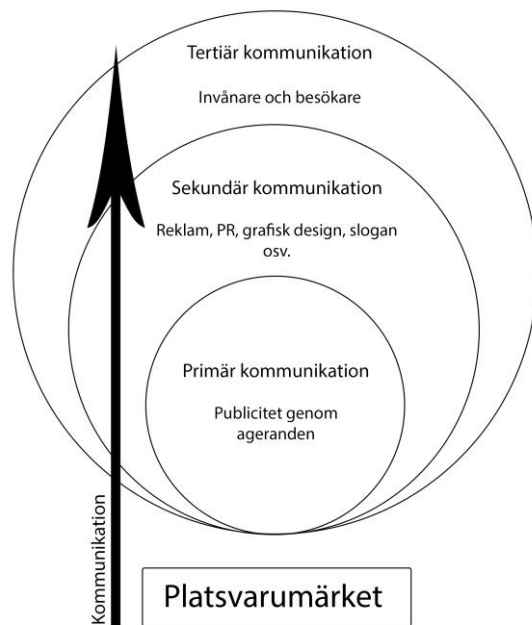
4.6.2 Platsvarumärkets identitet

Platsvarumärket har en identitet som är formad av dess historias, invånarnas värderingar och åsikter och platsens kultur. En stad eller kommun kan således ha svårt att sammanställa platsens identitet eftersom ett stor geografiskt område kan innehålla flera identiteter. Ett platsvarumärkes identitet kan inte skapas från grunden, utan dess rykte och anseende finns redan med från början och man måste således välja de drag och egenskaper man vill förmedla utan att kompromissa med platsens kultur, invånare eller andra aktörer. (Govers & Go 2009; Kapferer 2008)

En plats identitet ägs inte av platsen, utan den finns till för alla och således kan alla också ta del av identiteten. Organisationer kan använda sig av platsens identitet för att förbättra sin egen image. Att platsens inte har kontroll över sin identitet ses som negativt, eftersom identiteten kan missbrukas. (Fan 2005:8)

4.6.3 Kommunikation av platsvarumärke

Ett platsvarumärke ska kunna beskrivas och förstås i både tal och skrift samt kunna visualiseras i olika kontexter utan att dess mening eller innehåll förändras eller går förlorat. (Fan 2005:7)



Figur 5 Platsvarumärkets kommunikationsdelar

Man kan dela in ett platsvarumärkes kommunikation i tre delar, dessa tre delar är *primär, sekundär och tertiär kommunikation*. Primär kommunikation är när platsen får publicitet genom att *agera*, t.ex. att det har byggts ett nytt hus eller ledare och politiker på platsen har gjort eller sagt något. Huvudsyftet med händelserna är inte att skaffa publicitet för platsen, kommunikationen är en bieffekt. Sekundär kommunikation är sådan kommunikation som är planerad, d.v.s. platsens planerade marknadsföring och kommunikation. Sekundär kommunikation är viktig för platsen, men också krävande eftersom platsen måste tillgodose konsumenternas förväntningar. Den sista delen av ett platsvarumärkes kommunikation är tertiär kommunikation. "*Mun till mun*" ("word-to-mouth-konceptet") är en del av den tertiära kommunikationen, vilket innebär att invånarna och besökarna marknadsför platsen. Tertiär kommunikation är sammanflätad med primär- och sekundär kommunikation, eftersom de påverkar människorna på platsen. Tertiär kommunikation är en av de viktigast eftersom människor sprider värderingar och tankar åt övriga och är betrodda av de människorna de pratar med. Därför är det viktigt att också kommunicera platsens varumärke åt platsens invånare och besökare för att påverka den tertiära kommunikationen. (Kavaratzis 2004)

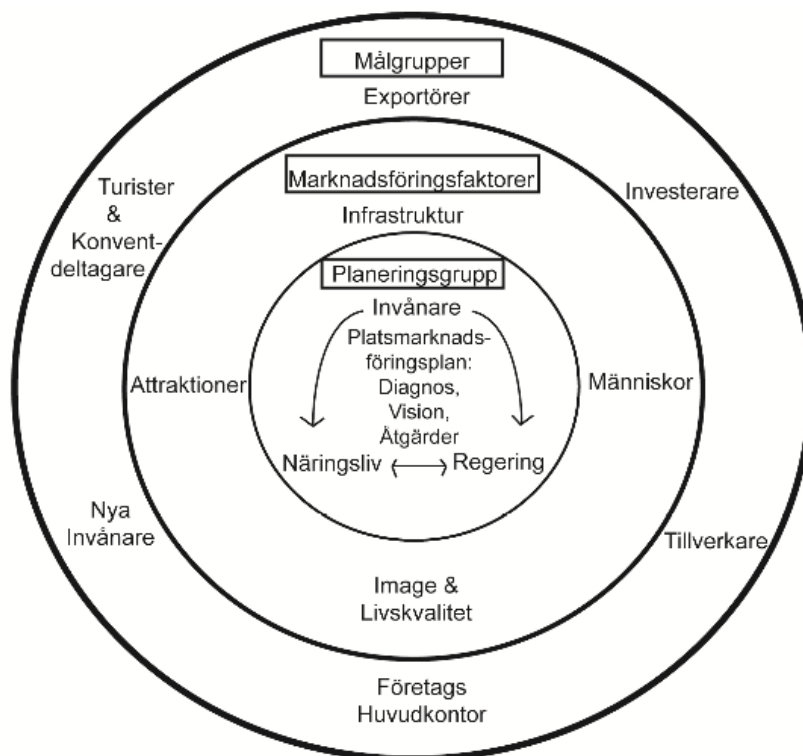
4.7 Plats som produkt

I största allmänhet är beskrivningen av en plats en fysisk plats, men när det kommer till marknadsföring kan man ta begreppet plats till högre höjder. Platsens geografiska lokalitet ses endast som utgångspunkt, därutöver kan man se det som något socialt konstruerat. Det vill säga att dess fysiska attribut inte gör platsen utan det är dess relationer till människan som gör platsen. Som exempel är inte ett torg ett torg för att det heter så och finns mitt i en stad, utan det är ett torg för att människor förväntar sig att man kan utföra specifika handlingar på ett torg som t.ex. att träffa människor och handla av en torg-handlare. (Ek & Hultman 2007:14)

Platsen är en del av människans identitet och existens. Människans relationer till olika platser kan vara lika komplexa som relationer till andra människor. Platserns kommersialisering påverkar människan eftersom människan är platsbundna individer. Kommersielliserings påverkar människans relationer till andra individer och naturen, den ändrar på människans sätt att vara. (Ek & Hultman 2007:13)

4.7.1 Platsmarknadsföring

Platsmarknadsföring är när man marknadsför utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område, riktat till målgrupper man vill nå, så som näringsliv, investerare, invånare och turister. Huvudsyftet med platsmarknadsföring är att kommersialisera platsen, det vill säga att platsen blir en vara som kan produceras och konsumeras. Platser marknadsförs i största utsträckning som platser för konsumtion, d.v.s. att själva platsen marknadsförs men även platsens verksamheter marknadsförs samtidigt. (Ek & Hultman 2007:28-29)



Figur 6 Platsmarknadsföringens olika nivåer (Kotler et al. 1993, s. 19)

Figur 6 visar hur många aktörer som medverkar i en plats marknadsföring. Modellen bygger på en planeringsgrupp som består av representanter av platsens näringsliv, ledning och dess invånare. Det är viktigt att planeringsgruppen blandas med både offentliga och privata aktörer, då finns det förutsättningar att påverka platsens image i marknadsföringen. Planeringsgruppen har i uppgift att fastställa platsens mål, förutsättningar och problem. Där efter är det dags att skapa en vision för platsen. Visionen ska fokusera på lösningar till platsens problem och vara långsiktig. Inom denna vision ska det ske investeringar och förändringar på lång sikt, och dess investeringar ska verkställas inom modellens marknadsföringsfaktorer; attraktioner, image och livskvalitet, människor och infrastruktur. Om planeringsgruppens vision går i lås betyder det att platsen kommer att locka till sig fyra primära målgrupper; *invånare, arbetare och besökare, företag och industrier, investerare och exportörer*. (Kotler et al., 1993:19–20)

4.7.2 Strategier för platsmarknadsföring

Som figur 4 visar finns det fyra marknadsföringsfaktorer; attraktioner, image och livskvalitet, människor och infrastruktur, dessa fyra är grunden för en plats marknadsföringsstrategi.

Attraktioner är ett brett begrepp, vad som attrahera människor skiljer sig från individ till individ. Attraktioner kan vara allt från platsens natur till shopping och historia. Attraktioner behövs för att locka besökare till en plats. Det är viktigt att investeringarna i attraktionerna är noggrant planerade eftersom de oftast är resurskrävande. Det är viktigt för en plats att inte enbart dess image marknadsförs, utan även de attraktioner platsen har att erbjuda. (Kotler et al. 1993: 121-134, 213)

Image och livskvalitet (image marketing) är kanske den faktor som det fokuseras mest på i platsmarknadsföring. Image marketing används för att försöka identifiera, utveckla och sprida en stark och positiv platsvarumärke. Enligt Kotler et al.(1993) kan en plats ha sex olika image; *positiv image*, *svag image*, *negativ image*, *mixed image*, *kontraproduktiv image* och *för attraktiv image*. En positiv image kräver inga större resurser, det räcker med att förstärka budskapet och att leverera det till målgruppen. När en plats har en svage image är den inte igenkänd och då krävs det att man utvecklar attraktioner och börjar marknadsföra dessa. Negativ image är svår att bli av med, endera vill man då ha mindre synlighet eller så vill man ändra på bilden genom att hitta på något unikt med platsen. När en plats har en mixed image blandas dess positiva image med den negativa bilden. Här gäller det att fokusera på den positiva bilden för att överrösta den negativa. Kontraproduktiv image är när en plats sänder ut en oklar image, här gäller det också att fokusera på de gynnsamma egenskaperna så att de dåliga kvaliteterna bleknar. Somliga platser har en *för attraktiv image*. Det betyder att platsen inte klarar av all uppmärksamhet den får, då kan man minska på sin synlighet eller sprida ut små negativa aspekter som inte förstör den positiva bilden men dock minskar på den. (Kotler, et al. 1993:33–45)

Platser kan använda sig av människan i sina marknadsföringsstrategier. Det kan vara kända personer som används för att göra platsen attraktivare, men det kan också vara

den tertiära kommunikationen som utnyttjas. En plats måste marknadsföras och tillgoda platsens invånare och besökarnas förväntningar, annars skapas en negativ bild av platsen. Dessutom kan utomstående ha en bild av platsens invånare och platsen måste således känna till denna bild när den marknadsför sig. (Kotler, et al. 1993:40)

Enligt Kotler (1993) är den strategi som berör en plats infrastruktur den strategi som spelar den största rollen i en plats marknadsföring. Infrastrukturen omfattar kvaliteten på skola och sjukvård, transportmöjligheter vägnät samt näringslivet, så som restauranger och inkvartering. Konsumenter förväntar sig en god infrastruktur och således måste platsen kunna uppfylla kundens förväntningar. Dock måste platsen synkronisera sin infrastruktur med platsens utvecklingsplan, det vill säga att infrastrukturen anpassas efter platsens utveckling. (Kotler, et al. 1993:106–114)

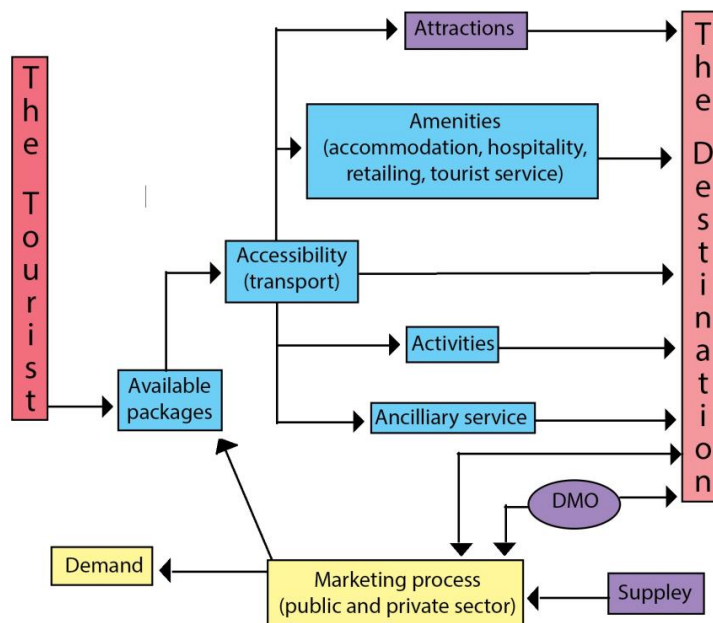
För att lyckas marknadsföra ett starkt platsvarumärke måste alla strategierna fungera för platsen. Det vill säga, det ingen roll om invånarna på platsen är trevliga ifall infrastrukturen inte uppfyller förväntningarna. Då kan ingen god image skapas. (Kotler, et al. 1993)

4.7.3 Platsmarknadsföringens målgrupper

Man kan dela in platsmarknadsföringen i tre olika målgrupper. Dessa är *näringslivet, turister eller besökare och potentiella invånare*. Enligt Kotler et al (1993) och figur 6 kan man ännu spjälka upp dessa tre målgrupper, således kan man göra ännu specifika kommunikation till varje målgrupp. Näringslivet syftar på företag som vill etablera sig eller göra investeringar på platsen. Potentiella invånare är i huvudsak människor med god inkomst och som således kan betala skatt. Platsmarknadsföringen riktar sig alltså i huvudsak till människor utanför platsen. Dock ska man som nämnts tidigare också tänka på de aktörer och invånare som redan finns på platsen och skapa goda associationer av platsen för dem. (Ek & Hultman 2007: 28; Kotler et al 1993:19)

5 EMPIRI

Jag kommer att använda mig av modellen ”Beståndsdelarna av en turistdestination” för att utreda vad Jakobstadsregionen har att erbjuda och hur dess synlighet på flygplatsen kunde förbättras. Jag kommer att dela upp figuren i alla dess beståndsdelar och redogöra för hur det ser ut ur regionens synvinkel. Slutligen kommer jag inom varje beståndsdel att redogöra för hur regionen borde göra för att få optimal synlighet på flygfältet.



Figur 7 Beståndsdelarna av en turistdestination (Page & Conell 2009:357)

5.1 Tillgänglighet (Transport)

Till Jakobstadsregionen kommer man med flyg, tåg, buss eller bil. Karleby- Jakobstads flygplats är belägen i kommunen Kronoby, medan tågstationen är belägen i kommunen Pedersöre. Busstrafiken verkar inom hela Jakobstadsregionen. Taximöjligheterna är goda inom regionen då det finns flera olika taxibolag i alla kommuner.

Transportmöjligheterna inom regionen kan ses som bristfälliga, eftersom alternativen är få. I dagsläget avgår/ankommer högst 5 flyg per dag från flygfältet. Destinationerna för avgående flyg är Helsingfors och Stockholm och flygbolaget är Flybe. Transportmöjlig-

heterna från flygfältet är taxibuss eller vanlig taxi. Tåg söderut stannar 8 gånger per dygn vid Bennäs tågstation medan tågen norrut stannar 7 gånger. Från tågstationer kommer man med buss in till Jakobstad eller med taxi. Bussförbindelserna inom regionerna är det transportmedlet som är det mest bristfälliga, eftersom rutterna är få och täcker regionen dåligt. Oftast kommer man från en kommun till en annan via en vägförbindelse, och således kan man bara ta sig till de busshållplatser som finns på vägen. Bussarna kör som tätast när skolbarn börjar och slutar och har då ett lite mera täckande ruttsystem. Detta betyder att det kan vara svårt att ta bussen på kvällarna. För att ta sig mellan stadskärnorna och landsbygden måste man för det mesta anlita taxitjänster.

Jakobstadsregionen har redan en samarbetspartner för transporten från flygfältet, City Taxi Jeppis. Därutöver kan lediga taxibilar åka till flygplatsen när anländande flyg kommer. Det som borde förbättras på flygplatsen för transportens del är informationen om olika transportmöjligheter inom, till och från regionen. För tillfället finns det ingen sådan information. Man kunde sätta upp en informationstavla vid ingång/utgången där det framgår vilka möjligheter som finns och även sätta ut en guide där taxibolagen i de olika kommunerna kan vara uppräknade. Detta behövs eftersom turister som inte besökt Jakobstadsregionen tidigare inte vet vilka transportmöjligheter som finns i regionen och kan då känna sig utlämnade när de inte vet hur man ska röra sig till och från platser, eftersom flygburna turister är i behov av transport. Ifall turisterna redan då de går ut från flygfältet har en uppfattning om hur transporten fungerar känner de sig bättre till mods och blir således nöjdare turister och ”nöjda turister är bra turister”.

5.2 Attraktioner

Jakobstadsregionen är mest känd för dess historia, kultur, natur och evenemang. Jakobstadsregionen är belägen vid havet och har en vacker skärgård. Alla kommuner i Jakobstadsregionen gränsar till havet, några mer och andra mindre. Den levande landsbygden är en annan attraktion som har stor betydelse för Jakobstadsregionen. Här hittar man flera bondgårdar men även pälsfarmer. I Jakobstadsregionen finns det många små museer runt om i alla kommuner och här finns också den gamla trähusstadsdelen. På sommaren ordnas flera stora evenemang i regionen som man kan ta del av.



Figur 8 Skärgården och Storsand i Nykarleby

I skärgården finns många fina sandstränder man kan njuta av t.ex. den naturskyddade stranden ”Storsand” i Nykarleby som är en 2 km lång sandstrand. Man kan också ta sig ut på en båttur till de olika holmarna i skärgården. Jakobstadsregionen har dess säregna natur pga. landhöjningen.



Figur 9 Gammaldagstorg under Jakobs Dagar och Juthbackamarknaden.

Stora evenemang som ordnas i Jakobstadsregionen under sommarhalvåret är bl.a. *Jakobs Dagar* i Jakobstad och *Juthbackamarknaden* i Nykarleby. Här samlas stora massor av folk för att ta del av programmet. Jakobs Dagar är en stadsfestival som arrangeras sista hela veckan i juli. Under den här veckan ordnas det massor med olika program bl.a. gammaldagstorg och olika konserter. Juthbackamarknaden är en av Finlands största lopptorg som ordnas nästsista helgen i augusti, lopptorget är beläget vid Juthbacka herrgårds omgivning i Nykarleby.



Figur 10 Aspegrens trädgård och Pedersöre kyrka

Vill man uppleva natur, kultur och historia kan man besöka någon av Jakobstads alla trädgårdar och parker eller åka och se Jakobstadsregionens alla kyrkor. Rosenlund och Aspegrens trädgårdar utgör Jakobstads historiska prästgård. Det är en av Finlands äldsta och bäst bevarade prästgårdsmiljöer. Prästgården är belägen ett stenkast från kärnan i Jakobstad. Alla kommuner har fina trä- eller stenkyrkor. Alla dessa kyrkor är unika och byggda i typisk österbottnisk stil.

Jakobstadsregionens attraktioner borde vara synliga vid flygfältet, vilket de för tillfället inte är. Det finns många möjligheter att förbättra detta. Man kan göra turisterna medvetna om regionens natur, man kan t.ex. försköna flygfältet genom att sätta upp tavlor av regionens kända natur, vilket regionens lokal fotografer eller konstskolan/Novias fotoutbildning kunde sköta. På det här sättet skulle turisterna få ta del av regionens genuina särdrag och samarbetspartnerna skulle göra reklam för sin verksamhet.

En sak som också skulle behövas på flygfältet är en skärm där man kan visa information om regionens attraktioner, rörliga bilder uppfattas bättre av förbipasserande och drar till sig deras uppmärksamhet. På det här sättet kunde man få in mera information om regionens attraktioner på flygfältet. En skärm tar inte så mycket plats som hyllor med broschyrer och det är lätt att förnya materialet elektroniskt. Utöver skärmen borde det finnas broschyrer som turisterna kan ta med sig efter att deras intresse är fångat via informationen på skärmen. Det borde finnas både övergripande broschyrer över regionens alla attraktioner men också mindre broschyrer med specifika områden så turisten kan ta del av det han/hon önskar.

Under sommarhalvåret ordnas det flera stora evenemang runtomkring i regionen, detta borde man ta till vara på vid flygplatsen. Under tidpunkterna när evenemangen hålls är de de största dragplåstren i regionen och borde således marknadsföras på flygplatsen. Detta kunde göras genom att visa information om evenemangen på skärmen och genom att ha utplacerade guider för evenemangen synligt och nära tillhands för turisterna.

5.3 Faciliteter

Man kan bo på olika sätt i Jakobstadsregionen, man kan välja mellan att bo på hotell, hyra stugor eller att campa. Matutbudet är också stort i regionen och man kan avnjuta olika storters maträtter. Shopping sker till största del i Jakobstad men det finns även mindre butiker i de andra kommunerna, även om de är mera svåråtkomliga men dock mera personliga.



Figur 11 Strandcampingi Larsmo, Glasbruket i Nykarleby och hotell Epoque i Jakobstad

Det finns fyra hotell att välja mellan i Jakobstad och Pedersöre, därutöver även ett hotell. Vill man inte bo på hotell kan man hyra stugor i skärgårdsmiljöer eller på landsbygden runt om i kommunerna. Vill man vara ännu mer primitiv kan hyra en campingplats på trakten olika campingområden. Restaurangutbudet är stort, i alla fall i kommunernas kärnor, men det finns även restauranger ute på landsbygden och i skärgården. Man kan välja allt från hemlagad finsk husmanskost till asiatisk mat. Caféer finns det också gott om i regionen och många av dessa är specialiserade på traktens delikatesser.

Shopping är det tyvärr sämre med i Jakobstadsregionen, någon större shoppingkultur finns inte. De största shoppingmöjligheterna finns i Jakobstad. Ifall man vet vad man är ute efter eller vill ha något lokalproducerat finns det möjligheter, men tyvärr har de dålig synlighet för turister.

Inkvarteringsställen borde vara synliga på flygfältet, så turisterna ser möjligheterna redan där. Dessa borde vara synliga t.ex. på en skylt där inkvarteringsmöjligheterna är grupperade enligt kommun och standard. Det borde även finnas en broschyr eller fickpocket som turisterna kan ta med sig från flygplatsen. Därutöver kunde inkvarteringsmöjligheterna också snurra på informationsskärmen, alternativt ha en egen skärm. Restauranger och caféer behöver inte ha så stor synlighet vid flygfältet, det räcker med att det finns en broschyr där det finns information om möjligheterna.

Däremot kunde regionen få synlighet genom att sälja lokalproducerade produkter på flygfältet. Det kan hända att turisterna har glömt att köpa hem något från trakten och då vore det bra om det finns lokalproducerade produkter vid flygfältet som de kan köpa och således bli påminda om Jakobstadsregionen även hemma. Försäljningen kunde flygplatsens café, Café Crone, ta hand om. Det finns många lokala designers och producenter av bl.a. naturprodukter, smycken och leksaker som kunde ha sina produkter till salu vid flygplatsen.

5.4 Aktiviter

Den mest utbredda aktiviteten i regionen är natur och fritidsupplevelser. De fyra största upplevelseaktiviteterna i regionen är paddling, vandring, cykling och fiske. Man kan också testa på dykning och ridning. Vill man uppleva annat än naturen kan man uppleva det kulturella och historiska genom att bl.a. gå på teater och museer eller besöka tomtegården i Larsmo. Ifall man inte vill göra desto mer på sitt besök kan man tillbringa sin tid i parker eller på stränderna runt om i regionen.



Figur 12 Tyynylä tomtar, Larsmo och Kuddnäs i Nykarleby

Det finns flera olika museer man kan besöka i Jakobstadsregionen. Kuddnäs Museum i Nykarleby är Zacharias Topelius barndomshem. Där kan man se hur Topelius levde på 1800-talet. Vill man inte gå på museer kan man gå och hälsa på Tyynyläs tomtar, som är handgjorda tomtar i fyra storlekar. Tomtarna bor i en gård från 1700-talet i Larsmo.

Regionen erbjuder flera olika möjligheter till paddling, man kan paddla i skyddade insjövatten, smala sund, älvar och åar och i en karg yttre skärgård. I Pedersöre finns det en 50 km lång vandringsled vid namn Utterleden. Vandringsleden går genom orörd natur och på vägen finns det möjlighet rast och övernattnig. Det finns många möjligheter till fiske i regionen. Man kan fiska på olika sätt så länge man har fiskekort och fisketillstånd för platsen.



Figur 13 Paddling, fiske och vandring är några av aktiviteterna man kan utföra i Jakobstadsregionen.

Regionens aktiviteter borde också ha mera synlighet på flygfältet. Här gäller ungefär samma som med regionen attraktioner, det borde finnas mera information. Aktiviteterna kan också snurra i informationsskärmen, alternativ i en egen skärm. Därutöver behövs det broschyrer för olika aktiviteter och en allmän broschyr över vilka aktiviteter man kan utöva i regionen. Samarbetspartners här är regionens olika föreningar som utövar dessa aktiviteter.

5.5 Stödtjänster

Stödtjänster för turister i regionen är bl.a. banker, posten, informationspunkter och sjukhus eller hälsostationer. Stödtjänster är sådana tjänster som turister tar för givet att ska finnas på en plats.

I alla kommuner i regionen finns det banker, postkontor och hälsostationer. Ett sjukhus finns i Jakobstad. Informationspunkter finns i de flesta kommuner i kommunhusen, men de kan dock vara lite svåra att hitta, därutöver finns även informationsblad hos bensinstationer, sevärdheter och vissa restauranger. Bibliotek finns också i varje kommun och där finns även gratis internetförbindelser.

Stödtjänsterna behöver ingen desto mer synlighet på flygfältet, det som borde finnas är information om dessa tjänster på kommunernas egna broschyrer. Eventuellt kunde det finnas en infotavla om regionens sjukhus och hälsostationer på flygfältet.

5.6 Tillgängliga paketerbjudanden

Jakobstadsregionen har inga direkta paketerbjudanden för tillfället, d.v.s. sådana som innefattar boende och upplevelser i ett. Paket som erbjuds gäller cykling, paddling eller olika guideturer.

Information om paketerbjudanden borde finnas på flygfältet. Man kunde utveckla ett system inom regionen där turisten kunde plocka ihop egna paket med boende och aktiviteter. Systemet kunde också erbjuda kunden färdiga paketerbjudanden, allt för att göra det enkelt och bekvämt för turisten. Det här systemet skulle kunna finnas på webben så att turisten kunde plocka ihop sitt paket redan före avgång, men det kunde också finnas en möjlighet att göra det här på flygplatsen, via t.ex. en dator eller pekskärm.

5.7 DMO

Det finns två olika destinationsmarknadsföringsorganisationer i Jakobstadsregionen. Jakobstads turistbyrå vars kontor finns i Jakobstad och 7 broars skärgård, vars kontor

finns i Larsmo. Jakobstads turistbyrå fokuserar sin verksamhet enbart på Jakobstad, medan 7 broars skärgård har alla kommuner i Jakobstadsregionen som sitt område. Utöver dessa organisationer arbetar varje kommun (förutom Jakobstad) skilt med sin turismnäring. De här två organisationerna har ett stadigt samarbete och försöker komma på nya lösningar till regionens turistmarknadsföring.

Jakobstadsregionens DMO har den största rollen i synligheten på flygplatsen, eftersom det är de som ska sköta om marknadsföringen av regionens attraktioner, faciliteter och aktiviteter.

Jakobstadsregionens DMO borde starta ett samarbete med Jakobstadsregionen i syfte att förbättra synligheten på flygplatsen. Genom detta samarbete kunde samarbetspartners för flygfältet tas fram och en plan över verksamheten formas. Detta skulle underlätta att synliggöra regionen på flygfältet. Klara regler och riktlinjer för alla inblandade är grundförutsättningar för ett lyckat resultat.

DMO borde göra upp om vilken information som ska finnas på flygfältet och göra upp broschyrer och material för skärmar och infotavlor. De borde göra det i ett samarbete så bästa möjliga resultat kan nås och för att få en övergripande bild av Jakobstadsregionen genom all information som ska finnas på flygplatsen.

5.8 Marknadsföringsprocessen

För tillfället finns det ingen specifik marknadsföringsprocess av Jakobstadsregionen på flygplatsen. Varje kommun och regionens DMO har skilda strukturer och strategier över deras marknadsföringsprocess.

För att förbättra marknadsföringsprocessen behövs det ett klart samarbete mellan Concordia, regionens DMO, kommunerna och flygplatsen. Mitt förslag är att Concordia skulle ordna ett möte där DMO, kommunernas ansvariga och flygplatsens ansvariga är representerade. Då kan ett samarbete sättas upp och en strategi för marknadsprocessen av regionen på flygflätet grundas.

6 SLUTANALYS

Det finns många möjligheter att förbättra Jakobstadsregionens synlighet på Karleby-Jakobstadsflygfält. Grundförutsättningarna för att det ska lyckas är att Jakobstadsregionensutvecklingsbolag Concordia och regionens DMO startar ett samarbete med ett syfte att förbättra synligheten. Utöver Concordia och regionens DMO behöver också ansvariga för kommunerna och ansvariga för flygplatsen vara delaktiga i samarbete. Det behövs riktlinjer och en plan över hur marknadsföringsprocessen ska fungera och för att alla aktörer ska veta sin roll i processen. Turistnäringen är i ständig förändring och därför behöver samarbetet också vara i ständig verksamhet för att tillgodose marknaden med relevant information.

Det som behövs på flygplatsen är en tydlig informationspunkt. Där man kan hitta all information man behöver. Eventuellt kan man dela upp infopunkten enligt teman, som de 6 beståndsdelarna i figur 7; tillgängliga paketerbjudanden; tillgänglighet (transport); attraktioner; faciliteter; aktiviteter och stödtjänster. Vid infopunkten kan det finnas en eller flera skärmar som visar viktig information och som informerar turisterna om Jakobstadsregionens attraktioner, aktiviteter och faciliteter. Därutöver ska det finnas hjälpmedel för turisten så som broschyrer och informationsblad. Man kan ta infopunkten vid Helsingfors-Vanda flygplats som exempel, se figur 14.



Figur 14 Infopunkten vid Helsingfors-Vanda flygplats

Vid Helsingfors-Vanda flygplats fanns två pekskärmar för turisternas användning. Det här är något man kunde ta av på Karleby-Jakobstads flygplats, för på peksärmarna kan

turisterna själva ta fram den information de behöver. Förutsättningarna för att en sådan här pekskärm ska fungera är att den måste vara användarvänlig och att turisterna lätt ska hitta den information de söker. Detta kräver att pekskärmens programvara är välutvecklad och programmerad på rätt sätt.

Jakobstadsregionens synlighet vid flygfältet kan påverkas och första steget i den processen är att alla iblandade aktörer kommer upp med en långsiktig strategi över hur marknadsföringsprocessen och därefter börjar arbeta med att verkställa strategin så målen kan uppnås.

7 AVSLUTANDE KOMMENTARER

Det här arbetet har varit krävande för mig eftersom turism och turistmarknadsföring egentligen inte är mitt huvudämne. Jag har fått sätta mig in i vad som är viktigt inom turistmarknadsföring från grunden. Jag anser att det här arbetet har varit givande och lärorikt. Det har varit roligt att se vilka möjligheter det finns för utvecklingen av marknadsföringen av Jakobstadsregionen på flygplatsen, eftersom det i dagsläget inte finns någon specifik synlighet av regionen på flygplatsen. Eftersom jag är uppvuxen i Jakobstadsregionen och känner till dess kultur och miljö är det intressant att få göra det här arbetet.

KÄLLOR

- Albanese Pietro. 2004, *Revenue Management - periaatteet ja käytännöt palvelualalla*, Helsingfors: Edita Prima Oy, 153 s.
- Andersen, Bjorn; Pettersen, Per-Gaute. 1997, *Benchmarking- en praktisk handbok*, Första uppl., Lund: Studentlitteratur, 198 s.
- Andersson, E. 2006, Stadsvapen, Svenska Dagbladet. Publicerad: 24.9.2006
Tillgänglig: http://www.svd.se/kultur/stadsvapen_355508.svd Hämtad: 22.5.2013
- Arnerup-Cooper, Birgitta; Edvardsson, Bo. 1998, *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur, 330 s.
- Blom, Thomas; Ernfridsson, Fredrik; Nilsson, Mats; Tengling, Monica. 2002, *Turism och resor Faktabok*, Malmö: Liber Ab, 120 s.
- Buhalis, Dimitrios. 2000, Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Special Issue: The Competitive Destination.
- Camp, R. C. 1989. *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Milwaukee: ASQ Quality Press
- Concordia. Utvecklingsbolaget Concordia, Verksamhetsidé. Tillgänglig:
<http://www.concordia.jakobstad.fi/index.php?use=publisher&id=1323&lang=1&sektion=1> Hämtad 6.6.2013
- Cooper, H. (1998): *Synthesizing research. A Guide for Literature Reviews*. SAGE Publications Inc, Thousand Oaks.
- Ek, Richard; Hultman, Johan. 2007, *Plats som product*, Studentlitteratur, 294 s.
- Falonijs, Tommy. 2010, *Varumärket inifrån och ut*, Malmö: liber Ab, 235 s.
- Fan Ying. 2005, Branding the nation: What is being branded?, *Journal of Vacation Marketing*, vol 21, nr 1, s. 5-14.
- Freytag, P. V.; Hollensen, S. 2001, *The process of benchmarking, benchlearning and benchaction*, The TQM Magazine, 13: 25-34

- Gilbert, D (1998). Ingår i: Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. & Wanhill S. redigerad av Shepherd R. *Tourism Principles and Practice*, 2. uppl., Singapore: Pearson Education Limited, 530 s.
- Govers, Robert; Go Frank M. 2009, *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, 339 s.
- Grip Röst, Ylva; Hansson, Kerstin; Laursen, Jeanette; Tengling, Monica. 2009, *Marknadsför turism – faktabok*, 2 uppl., Malmö: Liber Ab, 168 s.
- Kapferer, Jean-Noël. 2008, *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4. uppl., London: Kogan Page, 560 s.
- Kavaratzis M, 2004, From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, Vol. 1, nr. 1, 58–73
- Kotler, Philip J.; Armstrong, Gary M. 2010, *Principles of marketing* 13 uppl., Pearson Education, 637 s.
- Kotler, P.; Haider, D.H.; Rein, I. 1993, *Marketing places attracting investments, industry, and tourism to cities, states and nations*, New York: The free press
- McDonald, Malcolm; Wilson Hugh (2007). *Marketing plans, how to prepare them, how to use them*, 6. uppl. Italy: Butterworth-Heinemann publications, 580 s.
- Mann, R., 1996, What is Benchmarking?, *Food Manufacture* 71(5), s 32-34
- Mek (2007). Mistä laatutonni alkoi, Matkailun edistämiskeskus.
Tillgänglig: <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Laatutonni>
Hämtad 15.4.2013.
- Page, Stephen J.; Connell, Joanne. 2009, *Tourism, a modern synthesis*, 3 uppl., Hampshire: Cengage Learning EMEA, 663 s.
- Puustinen, Arja; Rouhiainen, Ulla-maija. 2007, *Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja*, Helsingfors: Edita Prima Oy, 304 s.
- Sjuth, Agneta. 2006, *Kommunen som varumärk - Att stärka kommunens profil*, Högnäs: Bokförlaget Kommunlitteratur AB, 88 s.

Tengling, Monica; Lindmark, Margaretha; Tjörnhammar, Elisabeth. 2011, Turism Besöksnäring Faktabok, Malmö: Liber Ab, 269 s.

Tuominen, Kari. 1993, *Benchmarking prosessiopas – opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin*, 1 uppl., Tammerfors: Tammer- Paino Oy, 113 s.

BILAGOR